

Artículo de investigación científica y tecnológica

Cómo citar: Urquiza Mendoza, L. I., Duarte Mendoza, M. del Rocío., León López, P., & Trelles Rodríguez, I. (2024). Análisis de la comunicación externa en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 12(2), 1-11.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12594521>

Recibido: 14/05/2024

Aceptado: 29/06/2024

Publicado: 02/07/2024

Autor para correspondencia:

lurquiza@utb.edu.ec



Conflicto de intereses: los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses, que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

Liliana Ivett Urquiza Mendoza¹

Universidad Técnica de Babahoyo

<https://orcid.org/0000-0002-6423-6640>

lurquiza@utb.edu.ec

Ecuador



Mayra del Rocío Duarte Mendoza²

Universidad Técnica de Babahoyo

<https://orcid.org/0009-0000-8222-0434>

mduarte@utb.edu.ec

Ecuador



Perla León López³

Universidad Internacional del Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0537-5525>

peleonlo@uide.edu.ec

Ecuador



Irene Trelles Rodríguez⁴

Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil

<https://orcid.org/0000-0001-5370-7155>

irene.trelles@ucsg.edu.ec

Ecuador



Análisis de la comunicación externa en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo

Analysis of external communication disclosed on the social networks of the Technical University of Babahoyo

Análise da comunicação externa divulgada nas redes sociais da Universidade Técnica de Babahoyo

Resumen

Introducción: este estudio se enfoca en la comunicación organizacional, la misma que tiene un desarrollo incipiente en Ecuador y especialmente en las instituciones del Sistema de Educación Superior. **Objetivo:** analizar la comunicación externa divulgada en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo. **Método:** por ser este un estudio único se aplicó el método de estudio de caso de una IES en particular, de la que se seleccionaron tres canales digitales: página web y las redes sociales: Facebook e Instagram de la UTB. Mediante la utilización de la técnica de análisis de contenido se realizó el monitoreo de estas durante un lapso de tiempo establecido. **Resultados:** se determina la periodicidad del flujo de comunicación de la red social Facebook, las interacciones y el feedback que se produce en los usuarios. **Conclusión:** en este sentido se evidencia que el flujo de la comunicación en Instagram es ínfimo; y el manejo del sitio web por parte de la institución.

Palabras clave: comunicación externa, redes sociales, comunicación universitaria, Facebook, Instagram

Abstract

Introduction: this study focuses on organizational communication, which has an incipient development in Ecuador and especially in the institutions of the Higher Education System. **Objective:** to analyze the external communication disclosed on the social networks of the Technical University of Babahoyo. **Method:** since this is a unique study, the case study method of a particular HEI was applied, from which three digital channels were selected: website and social networks: Facebook and Instagram of the UTB. By using the content analysis technique, these were monitored during an established period of time.



Results: the periodicity of the communication flow of the social network Facebook, the interactions and the feedback that occurs among users, are determined. **Conclusion:** in this sense it is evident that the flow of communication on Instagram is minimal; and the management of the website by the institution.

Keywords: external communication, social networks, university communication, Facebook, Instagram

Resumo

Introdução: este estudo centra-se na comunicação organizacional, que tem um desenvolvimento incipiente no Equador e especialmente nas instituições do Sistema de Ensino Superior. **Objetivo:** analisar a comunicação externa divulgada nas redes sociais da Universidade Técnica de Babahoyo. **Método:** por se tratar de um estudo único, aplicou-se o método de estudo de caso de uma determinada IES, da qual foram selecionados três canais digitais: site e redes sociais: Facebook e Instagram da UTB. Utilizando-se a técnica de análise de conteúdo, estes foram acompanhados durante um período de tempo estabelecido. **Resultados:** são determinadas a periodicidade do fluxo de comunicação da rede social Facebook, as interações e o feedback que ocorre entre os usuários. **Conclusão:** nesse sentido fica evidente que o fluxo de comunicação no Instagram é mínimo; e a gestão do site pela instituição.

Palavras-chave: comunicação externa, redes sociais, comunicação universitária, Facebook, Instagram



Introducción

El estudio de la comunicación externa en las redes sociales es incipiente en el ámbito universitario ecuatoriano, dado que desde hace 2 décadas y media se ha dado el auge de la utilización de canales online, como páginas web y redes sociales. Sin embargo, se han realizado investigaciones sobre comunicación externa en las entidades de educación superior abarcando otros aspectos, no así el análisis de sus redes sociales. Por lo que es relevante conocer cómo se desarrolla el proceso de comunicación externa en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB).

El objetivo de esta investigación es analizar el proceso de comunicación externa en las redes sociales de la UTB. Dado que en el ámbito universitario ecuatoriano la utilización de canales online, como páginas web y redes sociales, ha cobrado relevancia en las últimas dos décadas y media, resulta fundamental comprender cómo estas herramientas están siendo empleadas por las instituciones de educación superior para interactuar con sus stakeholders. La presente investigación se diferencia de estudios previos al centrarse específicamente en el análisis del uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web de la UTB, utilizando la técnica de análisis de contenido para monitorear la comunicación externa y evaluar el feedback generado en sus públicos de interés.

Aunque en México los autores del estudio, El uso de redes sociales por universidades para la divulgación de información institucional manifestaron: “Las universidades tienen que invitar a profesores y a alumnos a crear contenido para ser difundido en las redes sociales, dirigido a los alumnos actuales y posibles interesados” (Peña et al., 2029, p.1). este estudio se centra en el análisis del uso de las redes sociales en el ámbito universitario mexicano. Estribando la diferencia con la presente investigación que se enmarca en el análisis de la comunicación externa en las redes sociales de la UTB.

La gestión de la comunicación en las organizaciones es un proceso que ha ido cobrando importancia en su propuesta estratégica (del-Castillo-Feito et al., 2020; Fernández Cueria et al., 2022; Barragán Martínez, 2022; Lee, 2022; Alvarado et al., 2022; Pérez Gamboa et al., 2022; Souto et al., 2023; Pianese et al., 2023; Gonzales et al., 2023). Aunque, actualmente en Ecuador la comunicación institucional está en desarrollo en las empresas e instituciones públicas y privadas; en el ámbito educativo este proceso es incipiente debilitando su imagen institucional ante sus stakeholders, Sin embargo, esto se vuelve, en ocasiones, insostenible en algunas instituciones ya que solo cuentan con un equipo de trabajo muy limitado en recursos humanos y tecnológicos, a través de cual deben dinamizar el flujo de la comunicación interna y externa.

Las universidades ecuatorianas para la comunicación externa con sus stakeholders utilizan páginas web y las redes sociales, entre las más usadas están: Facebook, Instagram, X, YouTube, tiktok, entre otras; a través de las cuales divulgan su oferta académica e informaciones sobre las actividades académicas, culturales, sociales, deportivas, etc., con la finalidad de afianzar su imagen institucional.

De igual manera, la Universidad Técnica de Babahoyo en su comunicación externa utiliza su página web y las redes sociales para divulgar los eventos y sucesos

que se realizan en el desarrollo de las funciones sustantivas de academia, investigación, vinculación y gestión administrativa. Debido a que en su organigrama institucional consta el departamento de comunicación quien es el encargado de planificar y ejecutar los procesos comunicativos de esta Institución de Educación Superior (IES). En esta investigación se seleccionaron la página web y dos redes sociales (Facebook e Instagram) de UTB, a las que se les procedió a realizar el monitoreo por un lapso determinado aplicando la técnica de análisis de contenido, la misma que permite identificar el flujo de la comunicación externa a través de estos canales digitales y el feedback que produce esta en sus stakeholders.

La humanidad desde su aparición sobre la faz de la tierra se ha comunicado con sus congéneres, siendo el inicio de manera incipiente a través de sonidos guturales y del lenguaje mímico (Barón et al., 2011; Allen et al., 2022; Cheng et al., 2022; Díaz-Chieng et al., 2022; Vatter et al., 2023; Puyt et al., 2023; Roman-Acosta y Barón Velandia, 2023; Roman Acosta, 2023; Gómez Cano & Sánchez Castillo, 2023; Guerra et al., 2023). Con el surgimiento del lenguaje oral y del alfabeto; además de la tecnificación de los canales por medio de los cuales se transmite el mensaje; esta ha tomado diferentes matices.

Según Morazán (2019), para el ser humano como ente social es indispensable interrelacionarse, ya que:

El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de manera que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información (p. 3).

En la comunicación interpersonal, es decir, de aquella que se realiza cara a cara entre dos o más individuos que comparten un mismo código en contextos informales, familiares y que la temática de los mensajes generalmente abarca aspectos relacionados con su vida íntima. Sin embargo, la división social del trabajo hizo que las personas se agrupen en organizaciones en las que laboran dando origen a la comunicación organizacional.

Para León y Trelles (2019) la temporalidad es un factor determinante en la comunicación organizacional, debido a que: “ha evolucionado desde principios del siglo XX, a raíz de la Revolución Industrial, hasta tener hoy en día estructuras sistémicas participativas que buscan la integración de sus partes” (p. 89).

Fernández (2009) en sus estudios distingue diferentes enfoques sobre: “la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio” (p. 12). De esta manera, para que subsistan las organizaciones sean públicas y privadas, con o sin finalidad de lucro; es indispensable canalizar el proceso comunicativo que surge en el desarrollo de las actividades esenciales de la empresa o institución. Para lo cual se debe diferenciar la comunicación interna que puede ser ascendente o descendente, la misma que abarca los aspectos formales, es decir, aquella que trata los asuntos oficiales: reglamentos internos, disposiciones generales, convenios, entre otros.

Para Vallejo (2019), el proceso comunicativo en las organizaciones no solo abarca la comunicación interna; dado que: “La comunicación externa tiene como objetivo crear la imagen de la empresa estructurando mensajes y difundiéndolos a través de sus canales más eficaces” (p. 22). Actualmente, la comunicación externa es considerada por las organizaciones como el medio a través del cual se pueden consolidar sus recursos intangibles, entre los que se destacan: la responsabilidad social, reputación e imagen corporativa. Por lo que se utilizan canales análogos (radio, televisión y periódicos) o digitales (redes sociales) para interrelacionarse con sus diversos stakeholders.

El canal es el único elemento del proceso comunicativo que es modificado debido al avance de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs); ya que: “Es el medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Por ejemplo, las ondas acústicas en un diálogo, un papel que contiene la información, etc.” (Ariza y Ariza, 2021, p.15).

Con el advenimiento del internet, las corporaciones pueden crear sus propios canales digitales, tales como: página web, Facebook, Instagram, YouTube, tiktok, entre otros. A través de los cuales divulgarán la comunicación institucional (filosofía, principios, marco jurídico, etc.), oferta de servicios, publicidad, asesoramientos sobre los productos, interacción con los usuarios y clientes.

La palabra mensaje posee una multiplicidad de acepciones, las que dependen de los autores que las emiten. También, se la puede definir como un: “Conjunto de información o contenidos que se transmiten. Está compuesto por el código, los símbolos, el contenido y el tratamiento o estilo. El mensaje puede ser verbal o no verbal” (Munch y Hernández, 2020, p. 9). Los mensajes que difunden las organizaciones en la comunicación externa se los puede clasificar en: legal, cuando hace referencia a la normativa que rige las relaciones laborales y personales de su público interno; financiera, son los que se utilizan dentro del sistema contable (estados financieros, facturas, etc.); publicidad para ofertar los productos y servicios hacia sus stakeholders externos y la oficial que engloba las disposiciones emanadas por los directivos.

El desarrollo de las TICs ha incidido en la evolución del proceso comunicativo; dado que: “La comunicación digital ha transformado las formas de mantenerse actualizado, este cambió se evidenció desde lo local hasta lo internacional, permitiendo el vínculo del individuo con lo que sucede en la actualidad, no solo en su medio, sino en todo el mundo” (Sarell, 2022). La aplicación de la comunicación digital en las organizaciones ha permitido que estas interactúen directamente con sus stakeholders externos a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, tiktok, X, etc.); en las que crean contenidos propios para divulgar su identidad corporativa, con la finalidad de fortalecer su imagen institucional.

La popularización del uso de internet en las últimas dos décadas ha incidido en el incremento de la tasa de accesibilidad a dispositivos móviles como: celulares y tablets; por lo que de acuerdo a investigaciones Facebook es la red social más usada en Ecuador. El número de usuarios de esta red social ubicados en el país que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 12,7 millones. Esto representa el 71% de la población activa en redes sociales (Medina, 2022).

Para Margaix-Arnal (2008) actualmente, esta red social es utilizada en diversos ámbitos de la sociedad que incluyen el educativo; debido a lo cual manifiesta que: “Por último Facebook tiene una significativa presencia de usuarios que son estudiantes universitarios (de hecho, el sitio web se originó en la Harvard University), y cuenta con una importante API para construir aplicaciones” (p. 592). Con el auge de las plataformas digitales, los cibernautas pueden navegar en las de su preferencia; sin embargo: “En la red social Instagram la interacción gira en base a la publicación de fotografías del usuario y los comentarios de sus seguidores, hecho que es reforzado con el número de likes” (Parillo y Troncoso, 2019, p. 8).

Las empresas e instituciones para divulgar la comunicación externa en la web han diseñado canales digitales propios; de la misma manera: “Las páginas web también se les conocen como “página electrónica”, “página digital” o “ciberpágina”. Estas páginas son documentos o información electrónica capaz que contienen texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, es decir páginas con contenido dinámico” (Cóndor, 2018, p. 10). Con el uso cotidiano de las TICs en el proceso comunicativo de las organizaciones, pertenezcan estas a los sectores: primario, secundario, terciario o cuaternario; es relevante el uso de canales digitales en la divulgación de la comunicación interna como externa para el desarrollo de las actividades de los procesos de producción, transferencia, comercialización y fortalecimiento de los valores intangibles.

Según Vivar (2017), el ámbito universitario difiere del empresarial; sin embargo, manifiesta que desde una concepción más híbrida que contemple, tanto lo instrumental como lo humanista/sociocultural es la que se recomienda asumir por la comunicación institucional que se realice en las universidades, la cual además debe ser integrada en su concepción y ejecución, máxime si desea algo más que mantener interacción con su contexto y públicos de interés.

La comunicación universitaria posee peculiaridades que la diferencian de la comunicación corporativa; ya que las Instituciones de Educación Superior (IES) difunden las actividades que desarrollan en las funciones sustantivas de academia, investigación, vinculación con la sociedad y gestión administrativa; las mismas que son de interés para sus stakeholders, quienes requieren información sobre servicios académicos, ofertas de pre y posgrado y formación continua (congresos, simposios, entre otros). Aguirre y Chiquito (2019) al indagar a los teóricos sobre las interacciones de los individuos con las entidades, manifiestan que los públicos hacen referencia a aquel o aquellos que resultan notorio. En comunicación externa, cuando se habla de públicos se refiere a los grupos de interés, llamados stakeholders, que son aquellas personas o conjuntos de personas, que son afectados directa o indirectamente por las operaciones de una organización.

Los públicos se los puede diferenciar dependiendo de la organización. En las corporaciones su público objetivo son los clientes, los mismos que pueden ser: consumidores o clientes potenciales. Los primeros son aquellos que regularmente adquieren los productos o servicios y los segundos que pueden ser atraídos por las ofertas de las empresas.

Por el contrario, para las universidades, los stakeholders son los bachilleres que desean cursar una carrera de tercer nivel o los profesionales para obtener un título de cuarto nivel, en el grado de maestría o doctorado PhD, además, de los

cursos de educación continua que son ofertados para los egresados y profesionales en diferentes ramas del conocimiento; así como también eventos académicos y científicos como congresos, simposios entre otros.

Es evidente que el proceso comunicativo está en constante evolución debido al desarrollo de la tecnología, la misma que crea nuevos canales cada vez más sofisticados a través de los cuales se transmiten los mensajes, ampliando la cobertura y simultaneidad en la difusión de estos. También, ha incidido en la interacción entre las personas en diferentes contextos, sean estos: familiares, sociales y organizacionales. Modificando el rol de los actores; en el caso del emisor, este ahora es proactivo, es decir, que no solo recepta el mensaje, sino que lo remite, interactuando con la marca creando el feedback en los procesos de comunicación externa; siendo esta interacción positiva o negativa como respuesta a la comunicación corporativa.

En las organizaciones ya no es prioritario solo divulgar la oferta de productos y servicios por medio de la publicidad, sino que, consolidar sus recursos intangibles: como la imagen corporativa, la reputación, identidad, responsabilidad social, prestigio, entre otros, lo que les permitirá ser competitivos en el mercado laboral en el que desarrollen sus actividades (Urquiza y Duarte, 2023).

Materiales y métodos

Este estudio se basó en los postulados de Fernández Collado (2009), quien ha explicado que la comunicación organizacional en las instituciones de educación superior enfrenta un conflicto entre la formación profesional y el campo laboral.

En esta investigación se aplicó el método de estudio de caso por lo que se seleccionaron los canales digitales, previamente señalados, mediante los cuales la UTB difunde la comunicación externa que se genera en el desarrollo de sus funciones sustantivas: academia, investigación, vinculación y gestión administrativa.

Las investigadoras a través del estudio de caso propendieron la unicidad en la selección del sujeto, objeto de la indagación: Con el propósito de llevar a cabo un estudio en profundidad acerca de un problema en particular, previamente determinado. Su esencia es cualitativa. Se aplica para caracterizar el desarrollo y las peculiaridades de un caso. Permite describir y profundizar en los rasgos determinados de su individualidad (Soto y Escribano, 2019, p. 203).

Adicional, En este estudio para analizar la comunicación externa que se divulga a través de la página web (<https://utb.edu.ec/>) y las redes sociales: Facebook (Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial) e Instagram (@utbabahoyo) de la Universidad, se utilizó el análisis de contenido que: “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández, et al., 2010, p. 260).

El análisis de contenido como una técnica de recopilación de información, que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje

(Ocampo, 2018, p. 148).

La revisión del análisis de contenido de las redes sociales se la realizó en un lapso de 30 fechas en 18 semanas iniciando el 14 de agosto hasta el 17 de diciembre, para lo cual se utilizó como instrumentos el cuestionario y análisis de contenido de redes que contenía 12 parámetros, mediante los cuales se recogió información sobre el número de suscripciones nuevas, la periodicidad de la divulgación de los contenidos, la cantidad de contenidos publicados, la cantidad y tipo de comentarios emitidos a esas publicaciones, el tipo de contenidos difundidos, la aceptación de los contenidos por parte de los usuarios de las redes sociales, los contenidos con más interacciones, la exclusividad en la producción de los contenidos y las veces en que los contenidos son compartidos por los usuarios. Luego, se procedió a tabular los datos de manera estadística para su interpretación y análisis.

Resultados y discusión

La red social Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial es la más visitada por los estudiantes de admisión y los graduados; seguida por la Página web: <https://www.utb.edu.ec/> y, por último, el Instagram: UTBoficial. Debido a la estructura y formato de cada una de ellas, siendo la primera la que permite mayor interacción de los usuarios como: emitir comentarios, compartir y publicar contenidos, así como la divulgación de una multiplicidad de formatos comunicacionales.

Debido al diseño de la página web de la UTB no se pudo evidenciar el número de suscriptores; sin embargo, en Facebook el número de suscriptores al inicio de esta investigación fue de 55000 y al finalizar se registró 57000; es decir, que en el lapso de 16 semanas se evidenció un incremento de 2000. Por el contrario, Instagram inició con 1920 suscriptores y al concluir registra 1968, se constata 48 suscripciones en 113 días. Por lo que se evidencia que la red social de la UTB con mayor número de suscriptores es Facebook; aunque es ínfimo el número de su registro.

De acuerdo con la periodicidad de la divulgación de los contenidos comunicacionales, en la página web de la UTB el 87% durante la investigación fue semanal y el 13% diario. No obstante, en Facebook el 80% fue diaria y el 20% semanal. En cambio, Instagram en su totalidad se la realizó de manera semestral. Por lo que se deduce que la temporalidad en la difusión de contenidos en Facebook es constante y esporádica en la página web e Instagram.

En la página web el 13% de publicaciones fue mayor a 10, el 33% fue inferior a 5 y el 53% no registró publicaciones. En Facebook, se evidencia que con el 33% se divulgaron más de 10 publicaciones; sin embargo, con el 67% no se realizaron publicaciones. Además, en Instagram durante el periodo de investigación no registró ninguna publicación. Lo que demuestra que en un alto porcentaje no se difunden en las redes sociales de la UTB contenidos nuevos sobre el desarrollo de las actividades de las funciones sustantivas: academia, investigación, vinculación y de gestión administrativa de esta IES.

En la página web de la UTB los usuarios no pueden emitir comentarios debido al diseño estructural de la misma. El 47% de los usuarios de Facebook emitieron más

de 100 comentarios a las publicaciones divulgadas, el 13% de 10 a 50 comentarios; mientras que, el 7% solo hicieron un comentario; aunque el 33% se abstuvieron de comentar. Así mismo, en Instagram los usuarios no comentaron debido a que no hubo publicaciones nuevas. Dado que Facebook permite la interacción con sus usuarios, estos se convierten en prosumidores; es decir que, adquieren un rol activo en la comunicación externa; emitiendo opiniones, juicios de valor y requerimientos de información sobre los servicios que brinda la universidad.

En la página web, Facebook e Instagram de la Universidad, la difusión de contenidos que priman son los informativos. Sin embargo, dado que la estructura de la página web de la Universidad es unidireccional, esta no permite interacciones con los usuarios. En Facebook e Instagram los contenidos que tuvieron mayor aceptación (like) son los informativos. No obstante, se pudo constatar que la página web de la UTB no contiene interacción con los usuarios; aunque, en Facebook e Instagram la interacción se da en los contenidos informativos. Por ser esta una institución que oferta servicios educativos de tercer y cuarto nivel; los usuarios se interesan por las ofertas académicas de pre y posgrado, actividades académicas, sociales, culturales, deportivas, entre otras.

Dado que la página web de la Universidad tiene un carácter informativo, los usuarios no pueden emitir comentarios. En Facebook, el 74% de los comentarios vertidos por los usuarios son positivos; mientras que, el 13% emitieron comentarios sarcásticos y el 13% restante.

El responsable del departamento de comunicación de la Universidad señaló que existe una estrategia de diferenciación de los contenidos que se difunden en los canales digitales, considerando cada plataforma debe ser manejada para el público objetivo. Señaló que ellos realizan sondeos de opinión que les han permitido identificar que Facebook es la red más utilizada por sus stakeholders y que la mayor parte de la comunicación se la divulga a través de ese canal. Es decir, que se establecen los parámetros de comunicación característicos de cada red social de acuerdo con su estructura, públicos y productos comunicativos que se emiten a través de ellas. Siendo estos divergentes en la forma de presentación, aunque el contenido sea el mismo.

Conclusiones

La comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo se la difunde a través de los siguientes canales digitales: página web (<https://utb.edu.ec/>), Facebook (Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial) e Instagram (@utbabahoyo). Sin embargo, la red social Facebook (Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial) es la que muestra mayor porcentaje de suscriptores, interacción de prosumidores y difusión de contenidos comunicacionales de manera frecuente. Sin embargo, durante el lapso de la investigación se promedia diariamente 36 suscripciones nuevas.

Desde hace más de un semestre, en la red social Instagram (@utbabahoyo) no se difunden productos comunicativos, por ende, el número de suscriptores es ínfimo; es decir, menos de una suscripción por día. Se evidencia que esta plataforma no es identificada, por parte de la Institución, como un canal prioritario de

comunicación para sus públicos.

La página web (<https://utb.edu.ec/>), está constantemente divulgando comunicaciones sobre las funciones sustantivas, academia, vinculación y gestión administrativa que desarrolla la UTB. Es uno de los canales de comunicación formal que tiene la Universidad y por lo tanto la necesidad de una actualización constante.

Los contenidos más visualizados por los usuarios de las redes sociales de la UTB son los informativos que hacen relación a temas académicos; así mismo se identificó que este tipo de publicación obtiene comentarios positivos como parte de su interacción con sus seguidores. Las publicaciones en las redes sociales de la UTB son inéditas; ya que, el tratamiento comunicacional se basa en el desarrollo de las actividades de los procesos sustantivos de la IES. Finalmente se recomienda a las universidades públicas o privadas realizar las investigaciones necesarias para conocer la métrica en el análisis de las redes sociales institucionales, y determinar el engagement de la audiencia con la marca.

Referencias

- Aguirre, S., & Chiquito, B. (2019). Auditoría de Imagen de Radio Cre Satelital en la Ciudad de Guayaquil. En N. A. González Rodríguez y A. M. Colina Vargas (Eds.), *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior*. Caso Universidad ECOTEC.
- Allen, K. A., Gray, D. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The need to belong: A deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct. *Educational psychology review*, 34(2), 1133-1156. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>
- Alvarado, M. G., González, J. S., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>
- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Barón, B., García, D., Guativa, J., & Cancino, J. (2011). La comunicación verbal en la escuela: más allá de las palabras. Una muestra de la actividad desarrollada por maestros formados en investigación. *Actualidades Pedagógicas*, 1(57), 87-118. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ap/vol1/iss57/13/>
- Barragán Martínez, X. (2022). Posmodernidad, gestión pública y tecnologías de la información y comunicación en la Administración pública de Ecuador. *Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos*, 1(14), 113-131. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n14.2022.244
- Cheng, K., Cai, N., Zhu, J., Yang, X., Liang, H., & Zhang, W. (2022). Tumor-associated macrophages in liver cancer: from mechanisms to therapy.

- Cancer Communications*, 42(11), 1112-1140.
<https://doi.org/10.1002/cac2.12345>
- Cóndor, L. (2018). *Páginas web educativas*. [Monografía de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. <https://acortar.link/tlwedS>
- del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & Hernández-Perlines, F. (2022). The impacts of socially responsible human resources management on organizational legitimacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121274. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121274>
- Díaz-Chieng, L. Y., Auza-Santiváñez, J. C., & Robaina Castillo, J. I. (2022). The future of health in the metaverse. *Metaverse Basic and Applied Research*, 1, 1. <https://doi.org/10.56294/mr20221>
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones* (Trillas, Ed.; 2da Ed.). Trillas. <https://acortar.link/EH3xp6>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Fera Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210. www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_arttext
- Gómez Cano, C. A., & Sánchez Castillo, V. (2023). Systematic review on Augmented Reality in health education. *Gamification and Augmented Reality*, 1, 28. <https://doi.org/10.56294/gr202328>
- Gonzales, Y. M., Napoleón, L., y Pérez, A. J. (2023). Metaverso y educación: un espacio complejo para la próxima revolución educacional. *Metaverse Basic and Applied Research*, 2 (56), 1-10. <https://doi.org/10.56294/mr202356>
- Guerra, D. D. D., Gamboa, A. J. P., & Cano, C. A. G. (2023). Social network analysis in virtual educational environments: Implications for collaborative learning and academic community development. *AWARI*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.47909/awari.595>
- Hernández, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Lee, Y. (2022). Dynamics of symmetrical communication within organizations: The impacts of channel usage of CEO, managers, and peers. *International Journal of Business Communication*, 59(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/2329488418803661>
- León, P., & Trelles, C. (2019). Diagnóstico de comunicación e imagen en una Institución de Educación Superior. En N. A. González Rodríguez y A. M. Colina Vargas (Eds.), *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior*. Caso Universidad ECOTEC.
- Margaix-Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El Profesional de La Información*, 17(6), 589-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.02>



- Medina, R. (septiembre, 2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Branch. <https://acortar.link/ccRtcp>
- Morazán, F. (2019). *Manual de estrategias didácticas para el aprendizaje de la comunicación educativa*. McGraw-Hill Interamericana.
- Munch, L., & Hernández, A. (2020). *Comunicación oral y escrita*. Cengage.
- Ocampo Ramos, B. A. (2018). Análisis de contenido: un ejercicio explicativo. In *Análisis de contenido: un ejercicio explicativo* (pp. 148-167).
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Parillo, P., & Troncoso, M. (2019). *Influencia de la red social instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes*. [Tesis, Universidad Católica de San Pablo]. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16518/4/PARILLO_PEREZ_PAM_RED.pdf
- Peña Bañuelos, O. M., Felix Colado, B. E., Qui Orozco, S. O., & Lavin Zatarain, S. (2019). El uso de redes sociales por universidades para la divulgación de información institucional. *Revista Digital De Tecnologías Informáticas Y Sistemas*, 2(1). <https://www.redtis.org/index.php/Redtis/article/view/24>
- Pérez Gamboa, A. J., Gómez Cano, C. A., & Sánchez Castillo, V. (2022). Decision making in university contexts based on knowledge management systems. *Data and Metadata*, 1, 92. <https://doi.org/10.56294/dm202292>
- Pianese, T., Errichiello, L., & da Cunha, J. V. (2023). Organizational control in the context of remote working: A synthesis of empirical findings and a research agenda. *European Management Review*, 20(2), 326-345. <https://doi.org/10.1111/emre.12515>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Roman Acosta, D. D. (2023). Más allá de las palabras: inteligencia artificial en la escritura académica. *Escritura Creativa*, 4(2). https://ojs.nfshost.com/index.php/escritura_creativa/article/view/44
- Roman-Acosta, D., & Barón Velandia, B. (2023). Del conocimiento individual a la sinergia colectiva: potenciando la colaboración en las redes de investigación. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 11 (2), 221-251. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10085278>
- Sarell, J. J. (2022). Acercamiento a la historia de la evolución de la tecnología educativa en Venezuela. *Areté, Revista Digital del Doctorado en Educación*, 8(16), 75-98. <https://doi.org/10.55560/arete.2022.16.8.4>
- Soto, E., & Escribano, E. (2019). El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa. *Red de Investigadores Educativos Chihuahua A.C.*,

203-229.

<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMetodoEstudioDeCasoYSuSignificadoEnLaInvestigaci-7042305.pdf>

- Souto, A. B. F., Rivera, I. P., & Araújo, J. R. (2023). Gabinetes de comunicación de las federaciones deportivas españolas: estructura, prácticas y afección del COVID-19. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (49), 993-1003. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8996507>
- Urquiza, L., & Duarte, M. (2023). *La Comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo*. [Tesis de maestría, T-UCSG-POS-MPGC-34].
- Vallejo, P. (2019). *La comunicación institucional en los Hoteles de Sevilla: Análisis de la presencia y actividad en las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*. [Tesis de Maestría, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional. <https://acortar.link/HuD6Ln>
- Vatter, J., Mayer, R., & Jacobsen, H. A. (2023). The evolution of distributed systems for graph neural networks and their origin in graph processing and deep learning: A survey. *ACM Computing Surveys*, 56(1), 1-37. <https://doi.org/10.1145/359742>
- Vivar, J. C. (2017). *Cultura jurídica en los públicos de interés de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: La Facultad de Especialidades Empresariales*. En M. G. Valdés (Ed.), *Comunicación, cultura organizacional y responsabilidad social universitaria*. Dirección de publicaciones de la UCSG.

Sobre el autor principal

Liliana Ivett Urquiza Mendoza es Licenciada en ciencias de la comunicación social, con Maestría en Gerencia de Innovaciones Educativas y Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación. Docente de la Universidad Técnica de Babahoyo y coordinadora de la carrera de Comunicación.

Declaración de responsabilidad autoral

Liliana Ivett Urquiza Mendoza 1: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, software, Supervisión, Validación/ Verificación, Visualización, Redacción/ borrador original, y Redacción, revisión y edición.

Mayra del Rocío Duarte Mendoza 2: Supervisión, Validación/ Verificación, Visualización, Redacción/ borrador original, y Redacción, revisión y edición.

Perla León López 3: Metodología, Recursos, software, Supervisión, Validación/ Verificación, Visualización, Redacción/ borrador original, y Redacción, revisión y edición.

Irene Trelles Rodríguez 4: software, Supervisión, Validación/ Verificación, Visualización, Redacción/ borrador original, y Redacción, revisión y edición.

Financiación

Esta investigación se llevó a cabo mediante recursos propios.